

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E.) Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:  
**AHMAD JAUHARI**  
**90100115047**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Jauhari

NIM : 90100115047

Tempat/ Tgl. Lahir : Mamuju, 04 Juli 1997

Jur/Prodi/Kosentrasi : Ekonomi Islam

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Perumahan Zarindah Permai, Blok O No. 11, Jl. Veteran  
bakung, Kelurahan samata, Kecamatan somba Opu,  
Kabupaten Gowa.

Judul :Strategi Pemasaran dalam perspektif Islam (Studi Kasus PT.  
Mega Indah Sari Timor, Gowa)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat, dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 18 Maret 2020

Penyusun



Ahmad Jauhari

90100115047



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT. Mega Indah Sari Timor, Gowa)”, yang disusun oleh AHMAD JAUHARI NIM 90100115047, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 18 Maret 2020, bertepatan dengan 13 Rajab 1441 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa,

Agustus 2020 M.  
Dzulhijjah 1441 H.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Penguji I	: Dr. Amiruddin K, M.El.	(.....)
Penguji II	: Drs. Thamrin Logawali, M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Ahmad Efendi, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

NIPN 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis draft skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam perspektif islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)”** dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda sangrevolusioner sejati, yaitu nabi besar Muhammad SAW. Ialah Nabi yang menjadi teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, sosok yang mampu menumbangkan zaman penindasan terhadap nilai-nilai humanitas, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju satu masa yang berperadaban.

Didasari sepenuhnya, bahwa penulisan draft skripsi ini tidak terlepas dari yang namanya kekurangan atau ketidak sempurnaan, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan. Oleh karena itu penulis membutuhkan berbagai bantuan dari kalangan akademisi maupun non-akademisi, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut penulis dapat menghadapinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak saya Sutikno dan ibu saya wijiyanti yang telah berjuang merawat, mendoakan, menyayangi, mendidik dan membiayai sehingga penulis sampai pada tahap akhir. Dan kepada kakak tercinta Ahmad Nur

wakhid Terima kasih atas segala support yang diberikan selama ini. Tiada kata-kata yang layak penulis berikan untuk mengemukakan penghargaan dan jasa mereka.

2. Bapak Prof. H. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Akramunnas, SE., MM. selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan kelancaran pelaksanaan penelitian dan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM. selaku pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses bimbingan dan berbagi dalam ilmunya serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr.Ir.H. Idris Parakkasi MM. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, dan kesabarannya dalam proses bimbingan serta arahan dan kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih juga kepada Dr. Amiruddin K, M.El. selaku penguji I dan juga Drs. Thamrin Logawali, M.H. selaku penguji II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen, Staf, Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Kepada Para narasumber yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan tanya jawab sehingga proses wawancaranya berjalan lancar.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman sekelas saya Ekonomi Islam A angkatan 2015 (EKIS A) yang selama ini sudah membantu, memberikan saya semangat dan motivasi serta curhatan-curhatan saya selama menulis skripsi ini sampai selesai.
11. Kepada Teman-teman KKN Angkatan 60 Kab. Pinrang Kec. Mattirobulu terkhusus kelurahan padaidi posko 4 lingkungan Karangan yang selalu memberikan semangat untuk bias sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih juga kepada teman-teman kos pondok nurfadli yang senantiasa mengingatkan untuk kerja skripsi terkhusus kepada bapak kos, H. Abd wahab Dg. Nompo yang sudah sangat baik kepada saya, tak lupa juga seniorku kak ahmad yani, S. Hum., M. Hum yang sudah banyak berpartisipasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih juga untuk teman-teman yang sudah saya anggap saudara sendiri, Ali Wafa, faisal efendi, Khaerul Ahkam terkhusus kepada Sarah Mutmainnah Putri terima kasih atas semua doa dan supportnya yang telah di berikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendoakan dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat konstruktif dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis panjatkan doa agar seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya kepada penulis mendapatkan imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb!*

Gowa, 18 Maret 2020



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR  
**AHMAD JAUHARI**  
**NIM: 90100115047**



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Defenisi Operasional .....	7
D. Kajian Pustaka .....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN TEORETIS</b>	
A. Teori Konsep Pemasaran.....	12
B. Gambaran Umum tentang Ekonomi Islam .....	18
D. Kerangka Pikir .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	27
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Sumber Data .....	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Pengujian Keabsahan Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	33
B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT Mega Indah Sari Timor .....	38
C. Tinjauan Islam Terkait Strategi Yang Dilakukan di PT mega Indah Sari Timor.....	49
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	56
A. Kesimpulan.....	56



B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



## ABSTRAK

**Nama** : Ahmad Jauhari  
**Nim** : 90100115047  
**Judul** : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT  
Mega Indah Sari Timor, Gowa)

---

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah mengungkap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Mega Indah Sari Timor. Dalam rangka memaksimalkan pendapatan, maka diperlukan serangkaian cara untuk mewujudkannya dengan ditinjau dari pandangan islam.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif karena penulis mengumpulkan fakta yang ada sesuai hasil penelitian di lapangan mengenai strategi pemasaran perusahaan. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Menggunakan metode penelitian lapangan (data primer) dan riset kepustakaan (data sekunder).

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai islami yang ada, dan juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, PT Mega Indah Sari Timor, Gowa.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tajam, maka setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Melihat kenyataan ini perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang ditetapkan salah satunya yaitu laba dengan meningkatkan volume penjualan.<sup>1</sup>

Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualan sesuai yang ditargetkan sebelumnya. karena dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan maka produktipitas perusahaan dari tahun ketahun akan meningkat. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemuduran, sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar sehingga perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

---

<sup>1</sup> Nora Anisa Br Sinulingga”Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medang “*Jurnal Mantik Penusa*, Vol. 17 No.1, 2015 h.60

Salah satu jenis usaha yang berada di kabupaten Gowa yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah sektor properti khususnya bahan bangunan dan perabotan rumah tangga. Persaingan tersebut dapat diamati dengan melihat banyaknya produsen yang berlomba dalam menciptakan inovasi pada setiap produk yang dijualnya mulai dari harga, kualitas dan design. Tidak sedikit perusahaan yang rela mengeluarkan modal banyak agar produknya laku di pasaran. Dalam menghadapi persaingan ketat maka perusahaan yang tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan melakukan strategi yang tepat guna memasarkan produknya.<sup>2</sup>

PT Misi Depo Bangunan, Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT Mega Indah Sari Timor yang berlokasi di jalan Tun Abdul Razak, Gowa. Perusahaan Mega Indah Sari Timor (MISI) DEPO BANGUNAN merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sector property, yang menyediakan segala kebutuhan bangunan dan peralatan rumah tangga.

Beberapa tahun terakhir, perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan hasil penjualannya guna mencapai target yang di inginkan. Terlepas dari itu perusahaan terus berusaha menciptakan image brand yang positif kepada konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan produk-produk yang di tawarkan. Terlebih lagi kab. Gowa merupakan daerah yang

---

<sup>2</sup> Elisa Fandika Dewi, dkk "Pengaruh Strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan Motor Di Cemoro Agung Magetan" *Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Vol.5, No.1 2017, h. 290

sedang berkembang, tentunya hal ini adalah peluang besar yang tidak mungkin di lewatkan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya.

Dengan adanya perusahaan ini di daerah Gowa, diharapkan konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhannya dalam hal properti rumah tangga. Misalnya kursi, meja, kulkas dan lain sebagainya. Tentunya hal tersebut tidak akan dapat berjalan lancar tanpa adanya penyampaian kepada masyarakat atau lebih dikenal dengan sebutan pemasaran. Perusahaan memasarkan produknya melalui media social, baleho dan media lainya dengan harapan mampumeningkatkan hasil penjualan.

Philip Kotler (1981) tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”<sup>3</sup>

Konsep pemasaran syariah yang dikembangkan oleh Nurcholifah (1996) menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang

---

<sup>3</sup> Muh Aris Pasigai “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Mengadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1 No. 1 2009, h.52.

diinginkan. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.<sup>4</sup>

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya karena memang sudah menjadi kebutuhannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).<sup>5</sup>

Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan atau *gharar* dalam segala hal, karena *Gharar* dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihakpun yang

---

<sup>4</sup> Muh Aris Pasigai “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Mengadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1 No. 1 2009, h.52.

<sup>5</sup> Marius P. Angapior. “*Dasar-dasar Pemasaran*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002), edisi 2 h. 57.

dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan fatahanah dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya.<sup>6</sup>

Allah Swt berfirman QS. Al-Muthaffiin/83 :1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.<sup>7</sup>

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. contohnya perusahaan yang mempromosikan barangnya melalui periklanan yang tidak jujur dan tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.

Begitu pentingnya suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin ketat. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “Marketing”.

<sup>6</sup> Moh. Rifa'i. *Ilmu fiqh Islam lengkap*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang:1978), h. 408.

<sup>7</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT.Toha Putra.1996), h.299.



Namun sayangnya, berdasarkan hasil pengamatan empiris selama ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kelemahan pada perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis dewasa ini, justru terletak pada bidang pemasaran tersebut.

Berkembangnya perusahaan Mega Indah Sari Timor di kabupaten Gowa ini membuat penulis tertarik untuk menelitinya dengan judul :  
**“STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM” (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Mega Indah Sari Timor Gowa ?
2. Bagaimana tinjauan Islam terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan di PT Mega Indah Sari Timor Gowa ?

#### **C. Definisi Operasional**

Adapun difinisi operasional dalam judul penelitian ini yaitu :

- 1) Strategi Pemasaran merupakan pemilihan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan guna mencapai kemenangan atas kompetisi.
- 2) Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan (membeli) barang atau jasa Misi DEPO.
- 3) Strategi *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 4) Strategi *Price* (Harga) merupakan upaya perusahaan untuk memberikan sejumlah nominal yang sesuai pada barang atau jasa yang dihasilkan.
- 5) Strategi *Place* (Tempat) adalah pemilihan penempatan produk agar mudah diperoleh konsumen.
- 6) Strategi *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan.
- 7) *Process* (Proses) meliputi pelaksanaan proses produksi yang efektif dan desain yang inovatif.
- 8) *Physical environment* (Lingkungan fisik) merupakan kelengkapan yang dimiliki perusahaan untuk menunjang kelangsungan kegiatan operasional perusahaan.
- 9) *People* (Orang) adalah orang yang langsung berinteraksi dengan konsumen.
- 10) Islam merupakan agama yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW.

#### **D. Kajian Pustaka**

Tujuan pengkajian pustaka ini, antara lain agar fokus penelitian tidak merupakan pengulangan dari penelitian dan tulisan sebelumnya, melainkan untuk mencari sisi lain yang signifikan untuk diteliti dan dikembangkan.

1. Muhammad Anwar Fathoni dalam jurnalnya “Konsep Pemasaran dalam perspektik Hukum Islam.” Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji konsep pemasaran perspektif Islam menurut para pakar ekonomi islam. Penulisan ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan

deskriptif kualitatif. Sumber data berupa referensi terkait dengan topik kajian. Analisis data dilakukan secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan.

2. Siti Aminah dalam skripsinya yang berjudul “Tinjauan islam terhadap konsep dan strategi promosi perusahaan provider telekomunikasi di Makassar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, hasil penelitian ini peran dari kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan telekomunikasi. Promosi juga berperan untuk menyebarluaskan informasi akan produk yang sedang atau akan diluncurkan oleh perusahaan sehingga dengan cepat bisa sampai kepada konsumen melalui kegiatan promosi itu, selain itu promosi juga berperan sebagai pengingat, konsumen akan terus mengingat produk perusahaan jika promosi terus dilakukan.
3. Suindrawati dalam skripsinya yang berjudul “strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan mendenrejo Blora)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan peran dari promosi yang islami mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen

pengguna busana muslim. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor yang sudah lama berada di pasaran.

4. Ayu intan pandini dalam skripsinya “Tinjauan ekonomi islam terhadap jual beli sistem online pada magnolia fashion muslimah Palembang” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya data diperoleh melalui teknik wawancara. Hasil penelitian ini, Membahas Jual beli ini termasuk dalam jual beli ba’i salam yang menggunakan akad tulisan, akad tulisan disini tidak hanya dilakukan lewat manual (tulisan tangan) atau lewat surat, tetapi juga melalui via internet akadnya dapat dilakukan oleh kedua pelaku akad yang tidak berada dalam majelis (tempat) kemudian diaplikasikan dalam bentuk gambar-gambar produk dan jenisnya melalui internet.
5. Reni Listama dalam skripsinya “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Akahijab Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Islam”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan cara mewawancarai informan di toko Akahijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, toko Ahahijab juga menerapkan strategi pemasaran islami, yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan karakteristik, paktek pemasaran nabi Muhammad yang terdiri dari

*shiddiq, amanah, tabligh* dan *fathanah*, serta sesuai prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari ikhtiar, manfaat, amanah dan nasihat.

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

- a) Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan di PT Mega Indah Sari Timor, Gowa.
- b) Untuk mengetahui pandangan Islam terkait strategi pemasaran yang dilakukan di PT Mega Indah Sari Timor, Gowa.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a) Bagi Penulis**

- 1) Peneliti ini dapat menambah wawasan penulis dalam memahami ilmu Ekonomi Islam dalam bidang manajemen pemasaran dan fiqih muamalah serta aplikasi-aplikasinya di lapangan.

- 2) Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

#### **b) Bagi Pembaca**

- 1) Pembaca dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang Ekonomi Islam.

- 2) Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. Teori dan Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>8</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>9</sup> Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>10</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2010), h. 51.

<sup>9</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), h. 4-5.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1 (Jakarta : PT Indeks, 2004), h. 7.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Semarang: Erlangga, 2008), h. 5.



Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

## **2. Pengertian Konsep Pemasaran**

Secara umum, konsep dapat diartikan sebagai suatu representasi abstrak dan umum tentang sesuatu, maka konsep merupakan sesuatu yang bersifat mental. Ada juga yang mengartikan bahwa, pengertian konsep adalah suatu medium yang menghubungkan subjek penahu dan objek yang diketahui, pikiran dan kenyataan.<sup>12</sup>

Menurut Kotler “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.<sup>13</sup>

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan

---

<sup>12</sup> J, Sudarmanta, *Epistimologi Dasar: Pengantar Filsafat Pengetahuan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), h. 13.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1 (Jakarta : PT Indeks, 2004), h. 9.

hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.<sup>14</sup> Konsep inti pemasaran diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

### 2) Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar

---

<sup>14</sup> Moh Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", Jurnal Pemasaran , Volume 1 No. 1 2009, h. 52.

adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

### 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

### 4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai didua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para

pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

#### 5) Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer centered) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”<sup>15</sup>, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- a) *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- b) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
- d) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1 (Jakarta : PT Indeks, 2004), h 75

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wright, teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

- a) *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
- b) *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- c) *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.<sup>16</sup>

## **B. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan

---

<sup>16</sup> Christoper H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia Group, 2007), h. 44-48.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>17</sup>

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut “

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Terjemahnya:

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”<sup>18</sup>.

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- a) Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).

<sup>17</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), h.139.

<sup>18</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT.Toha Putra.1996) h. 827.



- b) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c) Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>19</sup>

## 2. Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (*rabbaniyah*) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b) Etis (*akhlasiyyah*): keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq

---

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.186.

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- c) Realistis (al-waqiyyah): Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

Prinsip-prinsip dasar marketing syariah :<sup>20</sup>

- a) Ketuhanan (Rubbaniyyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

- b) Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

---

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.187.

c) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

d) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistis universal.

## **2. Pandangan Ekonomi Islam tentang Konsep Pemasaran**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Pada dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui

komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim yang artinya sebagai berikut:

*“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”<sup>21</sup>*

Hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat.

---

<sup>21</sup> H. Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015), h. 192.

Seperti ajaran islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat.  
 Seperti yang telah tertulis di dalam al-Qur'an di surah al-  
 Jumu'ah/62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
 كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.<sup>22</sup>

Dari ayat di atas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan shalat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan shalat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki di muka bumi.

Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

<sup>22</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT.Toha Putra.1996)

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>23</sup>



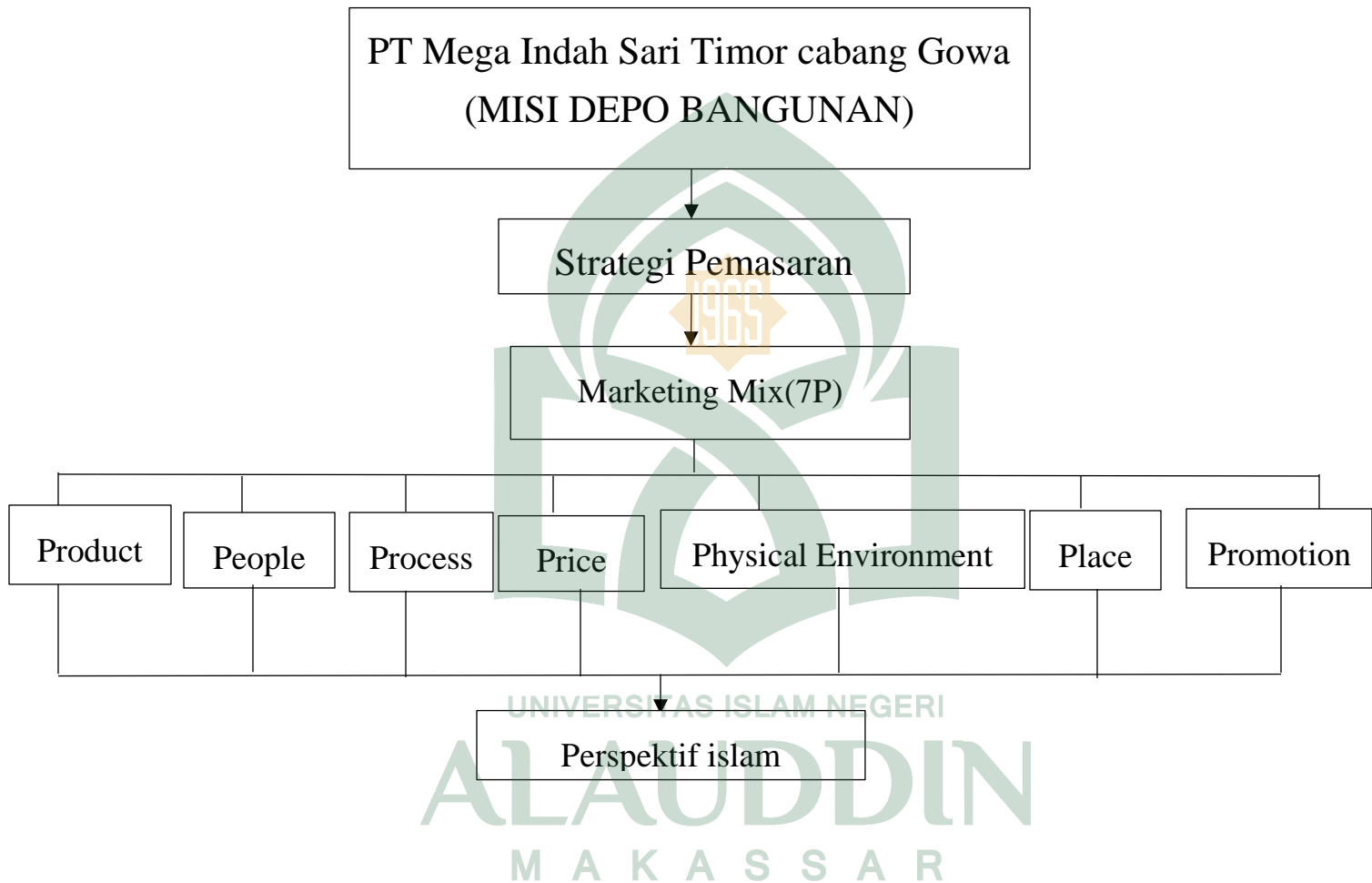
---

<sup>23</sup> H. Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015), h. 32



### C. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca, maka konseptual kerangka pikir sebagai berikut :



### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian dalam sebuah skripsi sangatlah penting karena menyampaikan maksud dalam suatu penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam skripsi tersebut, sebagai berikut:

##### ***A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian***

###### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu, penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu dalam latar alamiah.<sup>24</sup>

Proses penelitian dan pemahamannya yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia yang sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan hasil penelitian.<sup>25</sup>

###### **2. Lokasi dan waktu Penelitian**

Sesuai judul penelitian di atas, maka lokasi penelitian dilakukan di PT Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) Jl. Tun Abdul Razak, Gowa-Makassar, Sulawesi Selatan.

---

<sup>24</sup>Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Ed. 1, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 91.

<sup>25</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 145.

Waktu penelitian yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah selama satu bulan.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Ada dua pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

### **1. Pendekatan Normatif**

Pendekatan normatif yaitu pendekatan yang berkaitan dengan agama baik dari segi ajaran pokok dan asli dari Tuhan yang di dalamnya belum terdapat penalaran pemikiran manusia. Dalam pendekatan ini agama dilihat sebagai suatu kebenaran mutlak dari Tuhan, tidak ada keraguan sedikitpun dan tampak bersikap ideal.

### **2. Pendekatan Sosiologi**

Dengan menggunakan pendekatan sosiologi, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana hubungan sosial antara pihak perusahaan dengan para pelanggan.

## **C. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data pertama atau sumber di lapangan.<sup>26</sup> Biasanya peneliti mengamati dan mewawancarai langsung kepada pihak perusahaan mengenai konsep pemasaran yang dilakukan di perusahaannya.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku-buku sebagai teori, artikel dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.<sup>27</sup>

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>28</sup> Dalam metode kualitatif, ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, di

---

<sup>26</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), h. 128.

<sup>27</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 74.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2012), h. 401.

mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami.<sup>29</sup>

## 2. Observasi

Teknik ini menuntut untuk adanya pengamatan dari sisi peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.<sup>30</sup> Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Konsep pemasaran pada perusahaan Misi Depo Bangunan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.<sup>31</sup> Sebagian besar dokumentasi dapat berupa arsip foto, surat-surat penting, jurnal atau buku-buku teori dan lain sebagainya. Biasanya dokumentasi seperti ini mempunyai sifat utama yang tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi.<sup>32</sup>

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Adapun contoh instrumen pengumpulan datanya,

---

<sup>29</sup> Haris Hardiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 31.

<sup>30</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 51.

<sup>31</sup> A. Muri Yusuf, *Metedologi Penelitian, : Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 391.

<sup>32</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian*, h. 33.

seperti, pedoman wawancara, lembar pengamatan atau panduan pengamatan (observasi).<sup>33</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.<sup>34</sup>

#### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data pada penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi atau gabungan, yaitu dengan triangulasi teori dan sumber data.

- 1) Triangulasi teori, dengan menggunakan berbagai teori yang berbeda dengan memastikan bahwa data yang terkumpul sudah memenuhi syarat. Teori yang dijelaskan di bab sebelumnya digunakan untuk menguji data yang ada.
- 2) Triangulasi data menggunakan berbagai sumber data seperti, hasil wawancara, dokumentasi, observasi atau dengan cara mewawancarai subjek lebih dari satu yang dianggap mempunyai pandangan yang berbeda.

---

<sup>33</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, h. 206.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Cet. IX; Bandung: ALFABETA, 2017) h. 333.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1) Profil dan Sejarah Perusahaan**

PT Mega Indah Sari Timor Merupakan anak perusahaan yang berada dibawah naungan PT. Mega Indah Sari Grup yang didirikan oleh H. M Yasin Azisi sekaligus direktur utama di Perusahaan tersebut. Didirikan pada 13 Juni 2012 dan dalam peresmiannya menghadirkan bapak Gubernur Sulawesi selatan H. Syahrul Yasin Limpo yang menjabat saat itu, dan di hadiri pula oleh bupati Gowa, H. Icsan Yasin Limpo, bupati Barru H. A Idris Syukur, Muspida gowa, Misi Perdagangan Republik tiongkok, Pimpinan SKPD Provinsi serta Pemkab Gowa Turut hadir dalam peresmiannya.

Pemilihan nama Mega Indah Sari Timor ini tidak lepas dari asal muasal berdirinya perusahaan ini yakni di kepulauan Timur Timor yang berada di bagian timur Negara kesatuan Republik Indonesia. Disana perusahaan sudah lama berdiri sehingga memiliki ambisi untuk melebarkan sayapnya untuk mendirikan anak perusahaan ini, dimaksudkan agar dimasa yang akan datang perusahaan ini bias menjadi perusahaan besar dan mampu bersaing dikanca internasional dengan tidak meninggalkan identitas perusahaan yang mengusung konsep saling membantu bagi yang membutuhkan.

Misi Depo bangunan merupakan supermarket bahan bangunan pertama di gowa, bertempat di jalan Tun Abdul Razak-Aroepala Kelurahan Paccinongang, Kecamatan Somba opu, Kabupaten Gowa. Kehadirannya di Gowa disambut hangat oleh Bupati Gowa, diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan kabupaten Gowa yang sedang berlangsung saat ini utamanya dalam menyediakan bahan bangunan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Pada awal pembukaanya, Misi Depo membuka banyak lowongan pekerjaan sesuai kemampuan pelamar. Mulai dari jenjang SMA hingga perguruan tinggi. Hingga pada akhirnya mampu menyerap sebanyak 40 orang yang terdiri dari 18 pria dan 22 wanita. Perusahaan ini tidak memandang gender melainkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengemban tanggung jawab. Terbukti banyak jabatan yang di isi oleh wanita dan tidak sedikit juga di isi oleh pria.

Perusahaan ini juga menerima pelamar dari berbagai latar belakang, agama dan ras yang artinya perusahaan ini menerapkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam sila ke lima pancasila yakni keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Terbukti terdapat dua orang pekerja yang beragama Nasrani (nonmulim) yang di pekerjakan dalam perusahaan ini. Karena yang kami lihat bukanlah darimana dia berasal tapi seberapa kompetennya dia dalam bidang keilmuannya.

Pada awal kemunculannya, perusahaan ini mengusung prinsip “saling membantu sesame utamanya dalam menyediakan barang yang berkualitas baik



hingga premium dan dengan menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu di harapkan barang yang kami sediakan mampu menjangkau ke semua kelas ekonomi.”<sup>35</sup>

Misi Depo Bangunan Adalah pionir yang memperkenalkan cara berbelanja bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga dalam satu atap, lengkap, nyaman dan harga yang kompetitif dengan kualitas terjamin pertama di Gowa.

Di tanah seluas 100 m<sup>2</sup> berdiri bangunan yang megah dan memiliki 4 lantai yang terdiri dari lantai 1 atau basement sebagai tempat bahan bangunan seperti cat, plester, lampu dan lain-lain. Lanjut ke lantai 2 berisikan furniture alat dapur dan peralatan rumah tangga. Naik ke lantai 3 terdapat mushala dan ruang yang luas yang kadang di tempati sebagai acara keagamaan, seperti Khataman Alquran. Lanjut ke lantai 4 terdapat aula yang luas menampung sekitar 50 orang yang dapat di gunakan apa saja atau serba guna, seperti acara halal bihalal dan ulang tahun. Bangunan ini juga dilengkapi gudang untuk menyimpan stok barang yang luas serta tempat parkir yang luas pula yang mampu menampung segala jenis kendaraan operasional perusahaan baik roda dua maupun roda empat serta parkir untuk kendaraan pelanggan yang datang. Serta dilengkapi pula ATM CENTRE apabila pelanggan ingin melakukan transaksi penarikan tunai, tersedia berbagai jenis bank seperti Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri serta Bank BCA.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ir. H. Amir Kamaruddin, S.Pd., M. Pd., (Direktur Misi Depo Bangunan). Wawancara pada tanggal 24 februari 2020 di Gowa.

<sup>36</sup> Ir. H. Amir Kamaruddin, (Direktur utama Misi Depo Bangunan). Wawancara pada tanggal 24 februari 2020 di Gowa.

Pemilik memilih jalan tun abdul razak karena melihat potensi yang sangat besar kedepannya, terlebih gowa akan menjadi kota yang besar dimana semua pusat perekonomian akan berpusat di sini, terlebih lagi perusahaan ini murni milik pribumi tidak ada campur tangan orang asing dalam pembangunan hingga operasionalnya. Mengingat hal ini pemilik sangat berharap dukungan masyarakat sekitar untuk sama-sama memajukan usaha anak bangsa ini.

Untuk menciptakan proses pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang berkunjung, misi Depo bangunan juga dilengkapi dengan system komputerisasi dan *Quality Control* yang ketat, sehingga setiap produk yang disajikan adalah produk yang dalam status *Good, Better, Dan Best*.

Produk bahan bangunan yang disediakan juga langsung dari produsen (manufacturer) sehingga harga yang disajikan kepada konsumen merupakan harga rata-rata eceran terendah yang ada di pasaran saat ini. Tidak ketinggalan pula kami menyediakan barang produksi sendiri yang bisa langsung di cek kualitasnya.

Menyediakan Produk-produk lebih dari 10.000 produk pilihan baik lokal maupun impor dari berbagai Negara dengan pilihan kualitas yang terjamin kualitasnya, serta menyediakan *attendant* terlatih yang siap membantu memberikan pelayan dan pengarahannya atas produk-produk yang ingin dibeli agar pembeli puas terhadap pelayanan serta kenyamanan yang diberikan selama berada dalam perusahaan.

## 2) Visi dan Misi Perusahaan

Visi dalam kegiatan manajemen modern sering didefinisikan sebagai rumusan tentang masa depan (*future*) yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. Visi juga dapat merupakan jawaban dari pertanyaan *what do you want to be*. Sehingga visi pada hakekatnya adalah kreasi masa depan sekaligus model masa depan organisasi yang menjadi komitmen dan menjadi milik bersama seluruh anggota organisasi. Maka untuk menjawab semua itu, perusahaan memiliki visi :

### Visi

“Menjadi Pemimpin Properti, Perkakas dan Bahan Bangunan Terbaik Dan Terlengkap”

Menjadi pelopor di bidang swalayan bahan bangunan dan perlengkapan rumah terlengkap dan terbaik di Indonesia yang didukung dengan manajemen yang handal dan profesional. Misi Depo Bangunan mempunyai rencana membuka jaringan di kota-kota besar yang berpotensi baik sebanyak mungkin, sehingga dapat memberikan pelayanan bahan bangunan dari pabrik langsung kepada konsumen di Indonesia.

Terbukti kami telah memiliki 7 cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Sulawesi selatan seperti Palopo, Soppeng, Barru, Antang, Jeneponto, Sidrap dan Gowa. Seperti halnya di sini, di beberapa kota tersebut juga melayani bahan bangunan dan properti tapi bukan hanya itu, kami juga membuka Minimarket atau swalayan.

Jika visi adalah gagasan mengenai tujuan utama, maka Misi adalah tahapan-tahapan yang harus di lalui guna mencapai tujuan tersebut. Maka dari itu Misi perusahaan ini adalah

#### Misi

“Penyedia Produk-produk yang lengkap untuk perkakas dan bahan Bangunan dengan harga yang kompetitif unruk segala segmen pasar”

Menjadikan Misi Depo Bangunan sebagai tempat berbelanja bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga yang terlengkap, *One Stop Shopping*, Ternyaman, lega, Menyenangkan dan menyediakan fasilitas yang lengkap seperti ATM, tempat parkir yang luas, Serta Mushala untuk beribadah bagi semua konsumen yang dating kepada kami.

#### **B. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Mega Indah Sari Timor**

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, di temukan bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sama dengan perusahaan pada umumnya yaitu menggunakan strategi *marketing mix*. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bauran pemasaran / *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasarantaktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan dalam target pasar.<sup>37</sup> Bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen, namun dalam perkembangannya disesuaikan dengan kondisi industry dimana industry jasa mengenal 3 komponen lainnya, sehingga menjadi 7P, yaitu : *Product, price, Place, Promotion, Process, Physical Environment, People*.

- 1) *Product* (Produk), *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari hasil wawancara kami beberapa waktu yang lalu, diperoleh fakta bahwa hampir 95 % barang yang tersedia disana merupakan barang yang di peroleh dari supplyer atau barang yang sudah siap jual tidak perlu di produksi lagi. Sedangkan yang 5 % lagi adalah barang hasil produksi perusahaan sendiri yang berbahan dasar kayu seperti papan, lest plafon dan lambersharing yang di produksi di daerah Mawang yang kemudian di jual di Misi Depo.

Sesuai dengan yang di contohkan Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu :

- a) *Shiddiq* (Jujur atau Benar ) : Dimana sifat *Shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik, Misi depo Bangunan selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid ! (Jakarta : PT Indeks, 2004), h 75

menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.<sup>38</sup>

Ungkapnya “Selain barang dari supplier, kami juga memproduksi barang sendiri berupa papan, lest plafond dan lambersharing di mawang”.<sup>39</sup>

Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa’:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaramu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>40</sup>

- b) *Amanah* (Dapat dipercaya) : *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga di Minsi Depo ini dapat mencoba *product* itu terlebih dahulu sebelum membelinya.
- c) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas / *Fathanah* dalam artian *product* tersebut banyak kreaktifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko lainnya namun tetap baik untuk di gunakan.

<sup>38</sup> Eriza Yolanda Maldina skripsi Strategi pemasaran islami Dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista UIN raden fatah Malang 2016 h 49.

<sup>39</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 february 2020 di gowa.

<sup>40</sup> Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT.Toha Putra.1996)

- d) *Tabligh* (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh Misi Depo Bangunan dapat menunjukkan bahwa melalui produk Misi Depo Bangunan dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

2) Price (Harga), Hasil wawancara eksklusif yang dilakukan beberapa hari lalu, di peroleh hasil bahwa harga yang diberikan pada setiap barang yang dijual kepada konsumen sangat bervariasi semuanya sesuai dengan kualitas barang yang dipilih oleh pembeli. Contoh cat tembok, ada beberapa merek seperti Deco plus, Aries dan lainnya. Perusahaan memberikan label harga sesuai dengan kualitas barang yang tersedia dan harga yang diberikan supplier kepada perusahaan. Jika dirasa harga yang ditawarkan cukup tinggi, maka pembeli bias menawarnya sesuai dengan seberapa banyak jumlah barang yang ingin ia beli dan di peruntukan untuk barang tersebut, karna seperti yang sdh di paparkan di atas, perusahaan ini prinsipnya saling membantu dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan dan rumah tangga. Bahkan apabila barang yang dibeli untuk kebutuhan masjid maka perusahaan akan memberikan harga yang miring pada setiap item yang dipilih bukan hanya itu perusahaan pun siap memberikan harga asli dari supplier kepada pembeli.

Berdasarkan dengan yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah product Misi Depo bangunan berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar – benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu satu produk yang di buat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik perusahaan. Sesuai dengan kata bijak berikut : *Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika anda mendapat untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini.*<sup>41</sup>
- b) *Amanah* ( Dapat Dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu berarti harga yang diterapkan pada satu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.
- c) *Fathanah* ( Cerdas ) : artinya Misi Depo bangunan bersifat Cerdas dalam Menetapkan suatu product terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen.
- d) *Tabligh* ( Komunikatif ) : Misi Depo Bangunan dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumennya.

Ungkapnya ”Kalau ada barang yang baru masuk kami langsung survei kondisinya dan memilahnya sesuai harga yang diberikan supplier kepada

---

<sup>41</sup><http://www.bijakkata.com/2020/02/Kumpulan-kata-kata-mutiara-bijak-Tentang-Promosi-Pemasaran-Marketing.html>



kami, kemudian kami menentukan berapa harga yang akan kami cantumkan pada barang tersebut”.<sup>42</sup>

- 3) *Place* (Tempat), Pada bagian ini perusahaan memiliki cara khusus, yaitu memilih pencahayaan yang bagus agar kiranya pembeli mampu melihat secara maksimal kondisi barang yang akan dibelinya. Kemudian penempatan barang yang tak mudah untuk di ambil oleh pembeli, artinya barang yang ingin di peroleh mudah di pegang dan mudah di saksikan, serta posisi barang yang tak terlalu diminatio pembeli di berikan tempat tersendiri tidak di sandingkan dengan barang yang volume penjualannya tinggi agar pembeli mampu membedakan mana yang favorit serta mana yang kurang diminati konsumen yang lain.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (Jujur/ Benar) : Pemilihan lokasi misi Depo bangunan adalah menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) : Misi Depo Bangunan merupakan salah satu toko bahan Bangunan yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di toko. Pelayanan yang prima juga diutamakan di Misi Depo bangunan ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

---

<sup>42</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 februari 2020 di gowa.

c) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas dalam artian di Tempat (*Place*) ialah dimana Pramuniaga dalam menentukan tempat yang strategis untuk produknya sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.

d) *Tabliqh* (Komunikatif) : Dalam mencari Tempat ( *Place*) misi depo bangunan berusaha bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis serta mendesain bangunan yang nyaman seperti rumah sendiri, Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di Misi depo bangunan akan selalu kembali berbelanja di sini.

Ungkapnya “Barang yang kami tampilkan harus barang yang layak pakai dan mudah di jangkau konsumen dan di dukung penyajian yang baik pula salah satunya ya dengan tempat yang nyaman dan pencahayaan yang bagus pula”.<sup>43</sup>

4) Promotion (Promosi), Dari hasil wawancara yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa setiap produk yang dijual memiliki bagian promosi tersendiri. Seperti contohnya cat tembok yang mereka memiliki SPG nya tersendiri yang memang di sedikan oleh perusahaanya unruk mempromosikan produknya tentunya berkompetensi dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga menyediakan Pramuniaga yang terlatih dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada siapa saja yang datang berkunjung ke perusahaan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangganya. Setiap

---

<sup>43</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 februari 2020 di gowa

karyawan yang mendapat bagian promosi akan di training terlebih dahulu selama 3 bulan sebelum turun langsung melayani konsumen. Training ini memiliki beberapa tahapan yang perlu di lalui agar mampu melayani konsumen secara maksimal dan memuaskan. Penyampaian kondisi barang serta kualitas barang yang diutamakan agar konsumen mampu mempertimbangkan mana yang hendak dipilihnya sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangganya. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui spanduk-spanduk, iklan di media social, dan bazar murah.
- b) *Amanah* ( Dapat dipercaya) : Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (siddiq) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen Misi Depo Bangunan. Karena perusahaan mempromosikan produk yang dijualnya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan produk lainnya.
- c) *Fathanah* ( Cerdas ) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi misi Depo bangunan ini bisa berbeda dari promosi toko lainnya.
- d) *Tabligh* ( Komunikatif ) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif disini

dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk yang ada di Misi Depo bangunan itu.

Ungkapnya “kami menyediakan premuniaga yang mampu melayani dan memberikan pengarahan yang tepat kepada konsumen agar konsumen mampu memilih produk mana yang hendak di belinya dan memberikan penawaran harga yang kompetitif di pasaran.”<sup>44</sup>

- 5) Process (proses), Dimana pelayanan menjadi perhatian utama, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan yang efektif. Dalam hal ini dari hasil wawancara diperoleh bahwa setiap produsen memiliki desain yang berbeda-beda agar konsumen tertarik untuk membelinya. Tidak terlepas dari itu pelayanan proses terkirimnya barang hingga sampai di tangan konsumen sangatlah penting, jika terjadi keterlambatan pengiriman barang maka itu merupakan kesalahan yang sangat fatal.

Misi Depo Bangunan memiliki standar yang berlaku kepada setiap supplier dan konsumen yang membelinya yakni produk yang di terima haruslah produk dengan kualitas terbaik dan bermutu serta pengiriman barang yang tepat waktu. Dalam hal ini pengantaran barang (delivery) yang telah dibeli oleh pelanggan harus segera diantar ke tempat tujuan di mana alamat yang diinginkan bahkan bisa antar kota tergantung seberapa banyak produk yang di antarkan.

---

<sup>44</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 februari 2020 di gowa

Dalam masa pengiriman barang, perusahaan tetap menjaga kualitas serta kuantitas yang di belinya agar sampai di tempat tujuan dengan utuh dan di terima di tempat tujuan dengan tepat waktu. Meskipun ada biaya yang kami tanggungkan kepada pembeli apabila menginginkan barangnya diantar tapi harga bias di negosiasikan tergantung kesepakatan antara pembeli dengan perusahaan.

Ungkapnya “kami mamberikan layanan pengiriman barang / delivery yang cepat sehingga konsumen tidak menunggu lama barangnya untuk sampai di tempat tujuannya”.<sup>45</sup>

- 6) Physical environment (Lingkungan Fisik), adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.<sup>46</sup>

Perusahaan sangat memperhatikan tentang kenyamanan dalam berbelanja seperti ruangan yang berAC, perabotan Interior yang mewah, penggunaan tangga escalator serta kebersihan yang selalu terjaga di setiap sudut bangunan. Semua itu untuk menunjang kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

---

<sup>45</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 februari 2020 di gowa

<sup>46</sup> Christoper H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia Group, 2007), h. 44-48

“Dalam maenciptakan kenyamanan dalam berbelanja kami memanjakan pelanggan dengan tangga escalator, ruangan yang berAC, penataan produk yang aman serta ramah untuk segala usia.”<sup>47</sup>

- 7) People (Orang), adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.<sup>48</sup> Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga yang bersikap dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Serta SDM yang bermutu, sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan.

Sebelum praktek langsung di lapangan, terlebih dahulu pramuniaga akan di latih atau training selama 3 bulan. Pada masa training karyawan akan di ajarkan bagaimana dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan agar ketika terjun langsung mampu menghadapi segala kemungkinan yang ada. Setelah dirasa mampu, selanjutnya karyawan akan ditempatkan pada bagiannya masing-masing. Karena jika hal ini tidak diajarkan maka bukan tidak mungkin pelanggan tidak akan datang kembali untuk berbelanja.

Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, seperti kesalahan dalam menyampaikan kondisi produk dan itu murni human error dari karyawan

---

<sup>47</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 februari 2020 di gowa

<sup>48</sup> Christoper H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia Group, 2007), h. 44-48

perusahaan, maka yang bersangkutan wajib mengantikan sejumlah sesuai dengan produk apa yang tidak sesuai tersebut, bias menggunakan nominal uang ataupun juga menggantinya dengan produk yang sama yang tidak cacat karna semua tanggung jawab karyawan yang di tempatkan pada posisi tersebut.

### **C. Tinjauan Islam Terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan di PT. Mega Indah Sari Timor**

Menyikapi dan mencermati dari uraian diatas dan hasil wawancara, strategi pemasaran PT. Mega Indah Sari Timor atau yang akrab disebut Misoi Depo bangunan ditinjau dari perspektif islam, maka walaupun ternyata pada prakteknya Misi Depo Bangunan menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun menerapkan juga nilai-nilai Islam dalam prakteknya dalam berdagang. Itu semua terlihat jelas dalam wawancara yang mendalam beberapa saat lalu. Semua yang dipaparkan oleh narasumber sesuai dengan strategi pemasaran islami, yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, Etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

*Pertama*, Karakteristik Pemasaran Islami yang diterapkan oleh PT. Mega Indah Sari Timor adalah :

- 1) Ketuhanan, pemilik perusahaan ( Direktur Utama ) Ir. H. Amir Kamaruddin, memberikan penjelasan kepada peneliti :

“Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan, dan itu juga yang saya sampaikan kepada seluruh karyawan disini agar segala yang dilakukan selalu mengingat tuhan nya”.<sup>49</sup>

Keterangan bapak Amir Kamaruddin diatas telah memberikan gambaran bahwa ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, batil, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis yang digelutinya.

## 2) Etis (Ahklak)

Bapak Amir Kamaruddin menuturkan kembali :

“Didirikannya perusahaan Misi Depo Bangunan ini semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan yang ada di sini, dan harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah pada setiap yang ada didalamnya. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Maka dari itu semoga perusahaan ini dapat

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan direktur utama Bapak Amir Kamaruddin pada 24 february 2020 di Gowa



memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya bagi yang muslim melaui aturan perusahaan.”<sup>50</sup>

Penuturan bapak Amir kamaruddin diatas mengisyaratkan bahwa, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma atau etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi oleh apapun. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Konsisten merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh setiap orang, terlebih para pebisnis karna itu adalah modal awal dari sebuah kesuksesan. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami unruk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya sekalipun dimanapun dan kapanpun.

### 3) Realistis

Peneliti dalam hal ini mewawancarai Ahmad Yani selaku penduduk di sekitar perusahaan dan sekaligus pembeli, jawabanya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, Semua karyawannya baik atasan maupun bawahannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan direktur utama Bapak Amir Kamaruddin pada 24 february 2020 di Gowa

mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, bias dikatakan jujur.”<sup>51</sup>

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat (transparan). Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah dalam bentuk apapun apalagi sampai mengucapkan nama tuhan guna bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Seperti contohnya bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar barang tersebut tidak mudah kotor dan terkontaminasi oleh kuman seta dapat dilihat oleh pembeli dan berminat untuk membelinya. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh seluruh umatnya terlebih yang bergelut dalam bidang perdagangan.

#### 4) Humanitis (Kemanusiaan)

Menurut penuturan bapak Amir Kamaruddin :

“Semua yang ada disini harus disiplin, bertanggung jawab dan patuh pada posisinya serta pada aturan yang berlaku disini , terlebih lagi pada pelanggan ataupun calon pelanggan yang datang. Karyawan harus sopan dan santun dalam memperlakukan setiap pelanggan yang datang Karena konsumen atau

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Ahmad Yani (pengunjung) pada 24 februari 2020 di Gowa

pembeli adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa puas dan senang agar di kemudian hari bila ada yang diinginkan bisa kembali lagi ke tempat kami ini .”<sup>52</sup>

Penjelasan dari bapak Amir Kamaruddin diatas mengandung arti bahwa Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, saling hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan mudah. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa PT. Mega Indah Sari Timor telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>53</sup>

*Kedua*, etika bisnis yang dilakukan oleh PT. Mega Indah Sari Timor, peneliti mendapatkan keterangan dari Bapak Amir kamaruddin selaku Direktur Utama :

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan direktur utama Bapak Amir Kamaruddin pada 24 februari 2020 di Gowa

<sup>53</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 2014 Bandung: Alfabeta , hlm. 350.

“Strategi pemasaran PT. Mega Indah Sari Timor berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu menyediakan produk-Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.”<sup>54</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan telah menerapkan etika Pemasaran yang syariah sesuai pada ajaran islam dalam konteks menyediakan produk yang terjamin kualitasnya dan bahan bakunya (halal dan baik).

*Ketiga*, Mencontoh Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan oleh PT. Mega Indah Sari Timor, seperti dari penjelasan ibu Nardawati (kepala Administrasi) :

“Kita mengacu pada Nabi Muhammas SAW sebagai pemasar yang Islami. Oleh karena itu toko ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. *Positioning* yang Islami, bauran pemasaran yang Islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.”<sup>55</sup>

Dengan demikian PT. Misi Depo Bangunan telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan direktur utama Bapak Amir Kamaruddin pada 24 february 2020 di Gowa.

<sup>55</sup> Nardawati, ST. (Kepala Administrasi misi Depo Bangunan) wawancara 24 february 2020 di gowa.

dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontenporer”<sup>56</sup>



---

<sup>56</sup> Suindrawati, skripsi Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan, (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) 2015 h 77

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, diperoleh bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan pada umumnya yaitu menggunakan strategi *marketing mix* menggabungkan dengan nilai-nilai islam. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bauran pemasaran / *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasarantaktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.
2. Ditinjau dari pandangan Islam, PT Mega Indah Sari Timor selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan nilai-nilai Islami dalam prakteknya yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan perusahaan adalah ketuhanan (*tauhid*), akhlak, realistik, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan PT. Mega Indah Sari Timor yaitu menyediakan produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau

benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. PT. Mega Indah Sari Timor mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan instansi terkait sebagai berikut:

1. Untuk Instansi terkait yakni PT. Mega Indah sari Timor untuk membuat website tersendiri bagio perusahaan agar mudah ditemukan di jejaring social dan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanannya.
2. Agar kiranya instansi terkait menampilkan visi dan misi perusahaan dalam bentuk spanduk atau media lainya agar pengunjung yang dating dapat menilai sejauh mana pencapaian perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta 2014.
- Aminah, Siti, *Tinjauan islam terhadap konsep dan strategi promosi perusahaan proveder telekomunikasi di Makassar*, "Skripsi" Jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.
- Anisa, Nora Br Sinulingga "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medang " *Jurnal Mantik Penusa*, Vol. 17 No.1, 2015.
- Anwar Fathoni, Muhammad, "Konsep Pemasaran dalam perspektik Hukum Islam" *Jurnal Hukum Dan Syariah*, Volume 9 No.1 Tahun 2018.
- Angapior, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Ari Ridlo, "Zakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Al- 'Adl*, Vol. 7, No. 1, 2014.
- Asdar Yusup, "Paradikma Kontemporer Ekonomi Islam", *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, 2014.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Christoper H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan), Jakarta: PT Indeks GRAMEDIA GROUP, 2007.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT.Toha Putra, 1996.



- Elisa Fandika Dewi, dkk “Pengaruh Strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan Motor Di Cemoro Agung Magetan" *Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Vol.5, No.1 2017.
- Hardiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Idri, H, *Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana, 2015.
- Intan pandini, Ayu, Tinjauan ekonomi islam terhadap jual beli sistem online pada magnolia fashion muslimah Palembang, “Skripsi Jurusan Ekonomi islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas islam Negeri Raden Fatah Palembang,” 2015.
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi makro islami*, jakarta : PT rajagrafindo persada, 2015
- Kasmir, *kewirausahaan*, jakarta : PT Rajagrafindo persada, 2016
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syari’ah Marketing, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, plipi, Manajemen pemasaran, Edisi Milenium, jakarta : PT Indeks kelompok Gramedia, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Laili Nur Amalia, “Tinjauan Ekonomi Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry”, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 5, No. 2, 2015.
- Listama, Reni , *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Akahijab Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Islam*, “Skripsi” Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018.

- Muh Aris Pasigai “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Mengadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1 No. 1 2009.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1 Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Edisi. 1, Cet. 6; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rifa’i. Moh, *Ilmu fiqh Islam lengkap*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1978.
- Sudarmanta, J, *Epistimologi Dasar: Pengantar Filsafat Pengetahuan*, Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Edisi. 1, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Manderejo Blora)*, “Skripsi jurusan Ilmu Ekonomi Islam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo semarang”. 2015
- Sujarweni, V. Wiratna *Metodologi penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukirno, sadono, *Mikro Ekonomi Teori pengantar*, edisi ke-3, jakarta : PT rajagrafindo Persada, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Cet. IX; Bandung: ALFABETA, 2017
- ....., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Yolanda Maldina, Eriza, skripsi Strategi pemasaran islami Dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista UIN raden fatah Malang 2016

Yusuf, A Muri *Metedologi Penelitian, : Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

<http://www.bijakkata.com/2020/02/Kumpulan-kata-kata-mutiara-bijak-Tentang-Promosi-Pemasaran-Marketing.html>



**L**

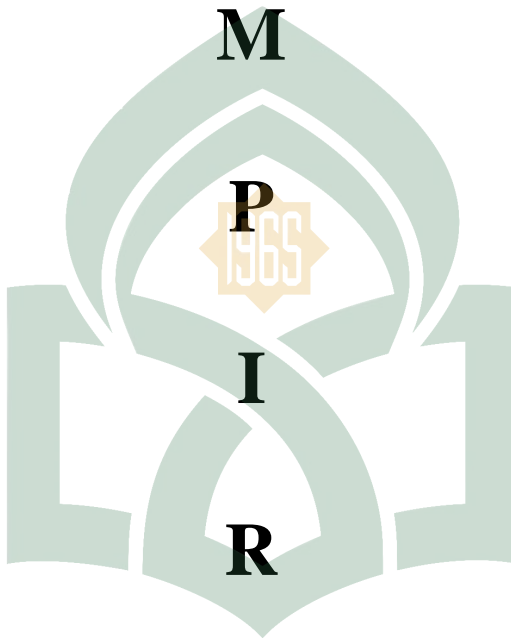
**A**

**M**

**P**

**I**

**R**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**N**

## TEKS WAWANCARA

### **FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN**

#### 1. Pemilik Perusahaan

- a. Bagaimana sejarah atau yang latar belakang pendirian perusahaan ini ?
- b. Apa Motto dari perusahaan ini ?
- c. Mengapa anda mengambil keputusan untuk mendirikan usaha pada sector bahan bangunan, bukan seperti destroy atau café dll ?
- d. Kenapa memilih gowa sebagai tempat berdirinya usaha ?

#### 2. Manajemen Puncak (kepala cabang)

- a. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi peraturan dan tujuan perusahaan?
- b. Bagaimana struktur organisasi perusahaan serta deskripsi dan spesifikasi pekerjaan di dalam perusahaan?
- c. Apakah pihak manajemen mampu memotivasi para karyawan?
- d. Bagaimana kemampuan personalia dalam melakukan setiap tugasnya?
- e. Bagaimana kemampuan dalam mengarahkan hasil agar sesuai dengan perencanaan?

#### 3. Manager Keuangan

- a. Bagaimana kemampuan dalam menentukan investasi dalam perusahaan?cth : alokasi modal dalam sebuah proyek
- b. Bagaimana kemampuan dalam menentukan keputusan mengenai finansial perusahaan?cth : metode dalam menaikkan modal perusahaan
- c. Bagaimana kondisi keuangan perusahaan?

#### 4. Fungsi Operasional

- a. Bagaimana fasilitas produksi yang dimiliki perusahaan saat ini?

- b. Apakah kapasitas produksi perusahaan telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini?
- c. Bagaimanakah kebijakan inventory yang diterapkan oleh perusahaan?
- d. Bagaimanakah kemampuan tenaga kerja produksi dalam menghasilkan barang-barang?
- e. Bagaimana kualitas barang yang dihasilkan oleh pabrik?
- f. Bagaimana tata cara memperoleh bahan baku di perusahaan?
- g. Apakah bahan baku yang digunakan aman dan halal ?
- h. Bagaimana pengembangan fasilitas pabrik saat ini?
- i. Bagaimana desain produk yang dihasilkan saat ini?
- j. Bagaimana pengembangan persetujuan kerjasama dengan pihak lain?cth : supplier, department-store, dll
- k. Apakah terdapat fasilitas pelayanan konsumen di perusahaan saat ini?cth : hotline konsumen,dll

##### 5. Manager Pemasaran

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaan ini?
- b. Perusahaan sebesar ini sangat mungkin memiliki strategi pemasaran yang luar biasa untuk mampu bersaing, bisakah anda jelaskan sedikit ?
- c. Ada istilah konvensional dan istilah islami, apakah anda mengetahui tentang itu. Coba jelaskan ?
- d. Adakah ketertarikan mencoba strategi pemasaran islami ?
- e. Mengapa tidak mencoba untuk menggunakan prinsip yang digunakan nabi dalam mempromosikan barang ?
- f. Perusahaan yang sudah sebesar ini tentunya mempunyai banyak pembeli, apakah ada tim khusus atau kelompok yang memperhatikan konsumen ?(cth : segmentasi, selera konsumen, daya beli, dll)
- g. Bagaimanakah kemampuan perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produk ?

- h. Apakah perusahaan dalam mempromosikan produknya juga menerapkan nilai-nilai islami? Cth: shiddiq, fathanah
- i. Bagaimanakah kemampuan bagian marketing dalam melakukan riset pemasaran?
- j. Bagaimanakah kebijakan perusahaan mengenai harga jual terhadap konsumen?
- k. Apakah perusahaan juga menerapkan nilai-nilai islam dalam menentukan harga ?
- l. Apakah harga yang ditentukan cukup kompetitif di pasaran ?
- m. Bagaimana jalur distribusi yang dimiliki perusahaan saat ini?
- n. Apakah produk perusahaan dapat dijangkau secara optimal oleh konsumen ?

#### 6. Tenaga Kerja

- a. Apakah tenaga kerja disini mampu mengikuti aturan yang diterapkan ?
- b. Apakah pekerja tidak terbebani dengan aturan yang dibuat manajemen(tidak diskriminasi/mendzolimi) ?cth:upah, jam istirahat dll
- c. Bagaimana perilaku atasan dengan bawahan ?
- d. Apakah atasan tetap memperhatikan kebebasan beribadah dalam waktu istirahat kerja ?
- e. Disediakan atau tidak tempat untuk beribadah utamanya bagi yang muslim ?

### **FAKTOR EKSTERNAL PERUSAHAAN**

#### 7. Pesaing Industri

- a. Bagaimana pengaruh dari banyaknya pengusaha lain yang sama-sama pada sector bahan bangunan?
- b. Cara apa yang akan dilakukan untuk menekan pengaruh yang diberikan oleh perusahaan pesaing ?

- c. Adakah strategi khusus yang dimiliki untuk bersaing ?
- d. Apakah

8. Environment

- a. Apakah lokasi yang ditempati saat ini cukup strategis ?
- b. Apakah dengan jumlah penduduk gowa yang banyak dan daya belinya memiliki dampak yang besar bagi perusahaan?
- c. Dengan demikian, mampukah perusahaan bersaing ?

9. Pemasok

- a. Bagaimana kualitas barang bahan baku yang diberikan pemasok ke perusahaan?
- b. Bagaimana ketepatan waktu pengiriman bahan baku ke perusahaan?
- c. Bagaimana tata cara pembayaran bahan baku dengan pemasok? terutama dalam kekuatan tawar perusahaan

10. Pembeli

- a. Bagaimana sistem kongsiyasi yang dipakai oleh perusahaan apabila pembeli ingin menjual kembali barang yang dibelinya ?
- b. Bagaimana kondisi kerjasama perusahaan dengan pihak departemen store ?
- c. Apa respon perusahaan jika mendapat kritik atau complain dari konsumen atau pembeli?
- d. Dan apa tindakannya ?





Bersama Direktur Utama PT Mega Indah sari timor





Foto bersama customer Service serta karyawan yang lainnya

## RIWAYAT HIDUP



Ahmad Jauhari lahir di Mamuju, Desa Sulobaja kecamatan Tobadak Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat pada tanggal 04 Juli 1997. Merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara dari pasangan ayah yang bernama SUTIKNO dan Ibu yang bernama WIJIYANTI. Penulis mengawali jenjang pendidikan formal pada Sekolah Dasar di SD Inpres Sulobaja Kecamatan Tobadak, pada tahun 2003 sampai 2009. Penulis kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya Sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 BUDONG-BUDONG Kabupaten Mamuju, pada tahun 2009 sampai 2012, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya Sekolah Menengah Atas di MA Miftahul Ulum Toabo pada tahun 2012 sampai 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Islam dan selesai pada tahun 2020. Penulis juga aktif pada lembaga Intra kampus Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dan aktif juga pada organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Penulis sangat bersyukur telah diberi kesempatan untuk dapat menimba ilmu pada perguruan tinggi ini sebagai bekal penulis dalam menaungi kehidupan di masa yang akan datang.

Penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)”** untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E).